PENGARUH *SOCIAL ENVIRONMENT* DAN *PROMOTION* DI KALANGAN TENAGA PENDIDIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK JASA BANK SYARIAH DI SMAN 01 VII KOTO SUNGAI SARIAK KABUPATEN PADANG PARIAMAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Dhea Morinda

NIM: 3322351

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M.JAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2025 M/ 1447

HALAMAN PERSEMBAHAN

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dhea Morinda
Nim	: 3322351
Tempat / Tanggal Lahir	: Limpato / 23 Februari 2004
Fakultas / Program Studi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Perbankan Syariah.
Judul Skripsi	: " Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* Di Kalangan Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah DI SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman".

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka saya akan bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan saya dicabut sampai waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Yang menyatakan

Dhea Morinda

NIM : 3322351

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Dhea Morinda, Nim: 3322351 dengan judul **" Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* diKalangan Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman"**, memandang bahwa skripsi saya yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bukittinggi, Februari 2026

Pembimbing

Ariyun Anisah, M.E

NIP:198408302019032006

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: "**Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* di Kalangan Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman**", disusun oleh Dhea Morinda Nim 3322351 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendah pengunaan produk dan jasa bank syariah di kalangan tenaga pendidik, meskipun bank syariah sudah dapat diakses diwilayah tersebut dan memiliki layanan yang sesuai dengan prinsip islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor yang mempengaruhi keputusan memilih yaitu tingkat pengaruh *social environment* dan *promotion* di kalangan tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 48 tenaga pendidik, dengan sampel mengambil semua populasi yaitu 48 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara persial dan uji f untuk mengetahui pengaruh secara simultan antar variabel yang diteliti.

Adapun hasil penelitian yaitu: *Social Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah. Dikarenakan nilai t hitung sebesar 0,933 < tabel 2,014 serta nilai signifikansi sebesar 0,356, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Sementara *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,824 > tabel 2,014 serta nilai signifikansi sebesar 0,007, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y= 17,141 + 0,175 (X1) + 0,536 (X2) yang menunjukan bahwa setiap peningkatan variabel *social environment* dan *promotion* diikuti oleh peningkatan keputusan memilih produk jasa Bank Syariah. Dilihat dari nilai R Square sebesar 0,222 yang berarti keputusan memilih produk jasa Bank syariah dipengaruhi oleh *Social Environment* dan *Promotion.*

Kata Kunci: *Social Environment, Promotion*, Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji beserta syukur penulis sampaikan kepada **Allah SWT** yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dan tidak lupa shalawat kita sampaikan kepada nabi **Muhammad SAW**, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek. Judul skripsi yang dilaksanakan oleh penelitian adalah: "**Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* diKalangan Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman**".

Penghargaan, penghormatan dan cinta terbesar penulis tunjukan kepada ayah dan ibunda tercinta, Bapak **(M. Zani**) dan Ibu (**Ros nani**) yang telah banyak memberikan perhatian, pengorbanan, dorongan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Prof **Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Kepada Bapak **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Kepada Ibu **Habibatur Ridhah, M.M** selaku ketua program studi manajemen bisnis syariah fakultas ekonon dan bisnis islam yang telah memberikan nasihat . dan bimbingannya demi kelancaran proses penulis.
4. Kepada ibu **Ariyun Anisah, M.E** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada ibu **Hj. Zulhelmi, S.E., M.M** selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan mempermudah penulisan di bidang akademik.
6. Kepada Bapak/Ibu Dosen UIN Bukittinggi terkhusus Dosen FEBI
7. Kepada Tenaga Pendidik di SMAN 01 VII koto sungai sariak yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besarku, inyiak **Sofyan** (alm), inyiak (**Sukri Nalad)**, mak adang (**Afdal Amin**), mak angah (**Budiman Yunus**), mak etek (**M. Adip**), ande (**wati)**, nenek (**Syamsiar**), adik (**Aurel Claudia Putri, Ayu Fitriana, Muhammad Rahman, Aidil Rezki Syahputra, Muhammad Gibran, Zalika Latisya Junnia)**, dan inyiak (**Zainal**) terimakasih sudah menjadi keluarga yang baik untuk penulis.
9. Teman seperjuangan penulis **Indah Maisari**, **Suci Ramadhani** dan **Aulia Afrizona** yang selalu memberikan support serta bantunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Adik- adik di Kos Putri Almaizy **Suci Nurhaliza, Silvi Apri Niza, Ilmi Nurul Febria, Apelliya, Irma Yolanda**, dan **Nurhayati** yang sudah menjadi teman yang baik dan menghibur penulis selama kos di almaizy.
11. Teman-teman kelas **PS-I angkatan 2022** yang telah berjuang bersama dalam susah maupun senang.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam skripsi ini. atas bantuan, peran, serta partisipasinya terhadap penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsinya di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Semoga bantuan dan dukungan dari semua pihak mendapat ridha dan rahmat di sisi Allah SWT, akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Penulis

Dhea Morinda

Nim. 3322351

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSEMBAHAN 0

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS..... i

PERSETUJUAN PEMBIMBING v

PENGESAHAN TIM PENGUJI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah..... 10

D. Rumusan Masalah 11

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11

F. Penjelasan Judul 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 15

B. Kajian Terdahulu 26

C. Kerangka Pemikiran..... 28

D. Hipotesis..... 29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 32

C. Jenis dan Sumber Data 32

D. Populasi dan Sampel 33

E. Definisi Operasional Variabel 35

F. Instrumen Penelitian 36

G. Teknik Pengumpulan Data 38

H. Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak 49

B. Hasil Penelitian 51

C. Pembahasan hasil Penelitian 66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 75

B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Tenaga Pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak ..... ….7

Tabel 1.2 Guru yang Menggunakan Bank Syariah dan Konvensional ..... ….7

Tabel 3.1 Kisi- Kisi Angket..... …36

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Skor ..... …40

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... …51

Tabel 4.2 Responden Tenaga Pendidik SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak .... …51

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Environment*..... …53

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion ..... …53

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Produk Jasa ..... …54

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Environment* ..... …55

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promotion 55

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Produk Jasa..... 55

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas..... …56

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnof..... …57

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi ..... …58

Tabel 4.12 hasil uji Multikolinearitas..... …59

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas 60

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... …61

Tabel 4.15 Hasil Uji Persial (Uji T) ..... …63

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... …64

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefesien Determinasi..... …65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... …29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai perantara keuangan bagi masyarakat memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Berdasar perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, lembaga bank memiliki tugas mengumpulkan dan mendistribusikan dana dari dan kepada masyarakat melalui simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat secara luas. Kegiatan penyimpanan dan penyaluran pembiayaan ini berguna untuk meningkatkan kestabilan perekonomian masyarakat. Dalam rangka menjalankan fungsinya, khususnya dalam menghimpun dana perbankan syariah harus mampu menyediakan produk-produk yang menarik bagi masyarakat. Selain menyediakan produk yang menarik perbankan syariah juga harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal agar masyarakat tertarik menggunakan perbankan syariah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan prinsip-prinsip hukum Islam (syariah). Dalam operasionalnya, bank syariah tidak berfokus pada pencapaian keuntungan melalui penerapan bunga sebagaimana yang berlaku pada bank konvensional. Mengacu pada informasi dari Bank Indonesia, sistem perbankan syariah dijalankan dengan mekanisme bagi hasil yang menekankan pada asas keadilan

dan kemitraan, sehingga memberikan manfaat bersama bagi nasabah dan pihak bank. Selain itu, perbankan syariah menawarkan berbagai jenis produk dan layanan jasa keuangan dengan skema yang lebih beragam dan fleksibel. Oleh karena itu, bank syariah hadir sebagai pilihan sistem perbankan yang terpercaya dan dapat dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Bank syariah memiliki prinsip menghindari riba[1]

Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt pada Surah Al-Baqarah:275

لَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ
قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ
فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

[1] Dewa Kusuma, 2021*, Impact of Religiosity and Social Environment on Saving Interest in Sharia Financial Institutions Among Employees of Pt Jiale Indonesia*. (Jurnal Neraca)*, Volume 20 Nomor1,* hal. 51–64.

Ayat diatas menjelaskan Orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan urusannya dikembalikan kepada allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, allah berfirman, “Maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Bank konvensional merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya secara umum sesuai dengan sistem konvensional, khususnya dalam memberikan layanan lalu lintas pembayaran berdasarkan aturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh negara. Bank ini menerima berbagai bentuk penanaman modal di beragam sektor usaha selama memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Dalam sistem perbankan konvensional, pihak pemilik dana berkepentingan untuk memperoleh keuntungan berupa bunga simpanan yang tinggi, sementara pemegang saham mengharapkan selisih yang maksimal antara tingkat bunga simpanan dan bunga pinjaman. Sementara itu, pihak pengguna dana memiliki kepentingan untuk mendapatkan tingkat bunga pinjaman yang rendah agar biaya yang ditanggung menjadi lebih ringan.

Lingkungan merupakan bagian dari jaringan sosial yang mana menjadi tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan keluarga, teman sebaya, serta lingkungan tempat tinggal akan membentuk perilaku dalam diri setiap individu.[2] Faktor keluarga, teman, peran dan status karyawan juga sebagai indikator penting dalam menentukan suatu keputusan karena hal-hal tersebut berpengaruh pada kondisi dimana nasabah akan memilih suatu produk melihat dari posisi dia di kehidupan sehari-harinya.

[2] Indah Pakaya dkk, 2021, *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat di Desa Biontong Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolang Mongondow Utara*, (Jurnal Marketing), Volume 7 Nomor 104, Hal 13.

Lingkungan sosial menunjukkan bahwa kepercayaan dan rekomendasi dari lingkungan sosial sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan yang tepat.[3] Selain lingkungan sosial, keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh promosi suatu produk yang sampai kepada konsumen baik pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.

Promotion yang merupakan unsur penting dalam mempertimbangkan pilihan produk di lembaga keuangan syariah. Dimana Produk merupakan barang atau jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada calon nasabah untuk memenuhi kebutuhannya dengan meperlihatkan suatu kualitas Produk yang bervariasi agar calon nasabah dapat mengambil suatu keputusan untuk memilih produk tersebut. Promotion sebagai suatu penyampaian manfaat produk yang membujuk calon nasabah untuk memilih produknya. [4] Melalui promosi yang efektif, bank syariah dapat meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.[5] Kedua variabel ini menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstron, Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, Pengevaluasian alternative, Keputusan pembelian, Perilaku setelah

---

[3] Soleh, 2023, *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*, (Banten: La Tansa Mashiro Publisher), Hal 67

[4] Eky Dwi Juswina, 2022, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makasar*, (Jurnal Of Finance and Business Digital), Volume 1 nomor 2, Hal 71-88

[5] Annisa Wahyulkharimah dkk, 2018, *Pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah*, (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah), Volume 1 Nomor 1, Hal 56

pembelian. Keputusan nasabah merupakan pendekatan pemecahan masalah yang mencakup pencarian informasi, pengenalan masalah, serta banyaknya evaluasi dan keputusan pembelian yang dilakukan nasabah.[6].

Menurut Sechiffman dan Kanuk berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.[7]

Hasil wawancara dengan sejumlah guru di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak menunjukkan bahwa penggunaan layanan bank syariah di kalangan tenaga pendidik masih rendah meskipun aksesnya sudah tersedia. Banyak guru tetap memilih bank konvensional karena menganggap bahwa bank syariah "sama saja" dengan bank konvensional menunjukkan hambatan persepsi yang nyata. Selain itu, meskipun fasilitas bank syariah telah menjangkau wilayah tersebut, faktor lingkungan sosial yaitu interaksi antar guru dan dominasi kebiasaan menggunakan bank konvensional serta promosi bank syariah yang belum maksimal, menjadi penghambat bagi perubahan perilaku pemilihan layanan keuangan.

---

[6] Muhammad Agis Abdaka, 2023, *Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Serang*, (Jurnal Bussiness Entrepreneurship), Volume 1 Nomor 2, Hal 118-125

[7]Abdul Gopur Rosadi, 2019, *Pengaruh Lokasi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Produk Tabungan Islamic Banking (iB) Dhuha Haji di PT. Bank Riau Kepricapem Flamboyan.*

Tabel 1. 1

Jumlah Tenaga Pendidik di SMAN 01 VII Koto

Jenis Kelamin	Jumlah Guru
Laki-laki	17
Perempuan	31
Total	**48**

Sumber: SMAN 01 VII Koto 2025

Tabel diatas menunjukan jumlah tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto, yang terdiri dari 48 guru dengan rincian 17 guru laki-laki dan 31 guru Perempuan. berdasarkan wawancara didapatkan data jumlah pengguna Bank Syariah dan jumlah pengguna Bank Konvensional.

Tabel 1. 2

Guru yang menggunakan Bank Syariah dan Konvensional

Keterangan	Jumlah
Bank Syariah	12 Orang
Bank Konvensional	31 Orang
Bank Syariah dan Konvensional	5 Orang
Total	**48 Orang**

Sumber: wawancara dengan Guru SMAN 01 VII Koto 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari total 48 orang tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak, terdapat 12 orang guru yang menggunakan bank syariah, 31 orang guru yang menggunakan bank konvensional, dan 5 orang guru yang menggunakan keduanya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar guru masih lebih banyak menggunakan layanan bank konvensional dibandingkan bank syariah. Persentase pengguna bank syariah hanya sekitar 25%, sedangkan pengguna bank konvensional mencapai sekitar 65%, dan sisanya 10% menggunakan kedua jenis bank.

Kondisi ini menggambarkan rendahnya jumlah pengguna bank syariah ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain lingkungan sosial yang belum mendorong penggunaan bank syariah, serta promosi dari pihak bank yang belum optimal menjangkau kalangan guru.

Dalam konteks lingkungan sosial di sekolah, guru sering berinteraksi dan saling berbagi informasi mengenai berbagai hal, termasuk produk dan layanan keuangan. jika guru yang menggunakan bank syariah dan membagikan pengalaman positifnya, maka pengaruh sosial tersebut dapat meningkatkan minat guru lain untuk ikut memilih produk bank syariah.

Selain itu, promosi dari pihak bank syariah juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah pengguna. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan pendekatan yang tepat, seperti sosialisasi langsung di sekolah, pemberian penjelasan tentang keunggulan sistem syariah, dan penawaran produk khusus bagi tenaga pendidik, dapat membantu meningkatkan kesadaran serta kepercayaan guru terhadap produk bank syariah. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan promosi berperan penting dalam keputusan menggunakan layanan bank syariah.

Penelitian Elmilan Nasution menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan guru menggunakan bank syariah. Sementara itu, Naufan Andi Pratama membuktikan bahwa promosi dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah.

Artikel Nadya Salsabila & Vietha Devia menemukan bahwa lingkungan sosial dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah, sedangkan penelitian Jasri dkk. menunjukkan lingkungan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

Penelitian Siska Wati menemukan adanya pengaruh lingkungan sosial terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan perbankan syariah. Semakin bagus lingkungan sosial perbankan yang didapatkan maka semakin tinggi peluang memilih jurusan perbankan syariah.

Dengan demikian, memperlihatkan adanya kesenjangan dalam penggunaan bank syariah dan konvensional di kalangan tenaga pendidik. Hal ini menjadi alasan penting untuk meneliti lebih lanjut sejauh mana **Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* Dikalangan Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.** dengan mengambil studi kasus pada guru-guru di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kab. Padang Pariaman.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Di lingkungan sekolah, penggunaan bank syariah dikalangan guru masih rendah.

2. Guru yang menggunakan layanan konvensional masih beranggapan Bank Syariah itu Sama dengan Bank Konvensional.
3. Masih banyak guru yang lebih memilih menggunakan jasa bank konvensional, walaupun bank syariah sudah tersedia dan dapat diakses di wilayah tersebut.
4. Masih terdapat guru di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak yang belum memilih produk jasa bank syariah, meskipun bank syariah menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam.
5. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah belum sepenuhnya menjangkau atau menarik perhatian seluruh guru di sekolah tersebut.
6. Pemanfaatan layanan perbankan syariah di kalangan guru SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak masih tergolong rendah

C. Batasan Masalah

Untuk tidak meluaskan masalah serta disebabkan karena keterbatasan biaya, dana dan waktu, maka penulis membatasi penelitian "Pengaruh *Social Environment* (Lingkungan Sosial) dan *Promotion* (Promosi) Terhadap Keputusan Memilih Produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman".

Penelitian dilakukan di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak, Kabupaten Padang Pariaman, yang dipilih karena masih banyak guru menggunakan layanan bank konvensional meskipun bank syariah telah tersedia di wilayah tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *social environment* terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman?
2. Seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman?
3. Seberapa besar pengaruh *social environment and promotion* terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
    a. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social environment* terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.
    b. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

c. untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *social environment* terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah dan *promotion* terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah.

2. Manfaat penelitian antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan, pemahaman pembaca mengenai pengaruh *sosial environment* dan *promotion* terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah. Dan meningkatkan pola pikir ilmiah pada penulis.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Penulis

Secara akademis, penelitian ini berguna sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada program studi S1 Perbankan Syriah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh sosial environment dan promotion terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah.

3) Bagi Guru dan Lembaga Keuangan Syariah

Melalui penelitian ini, guru diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang manfaat dan keunggulan

produk Bank Syariah. Dengan pemahaman yang lebih baik, guru dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat dan sesuai dengan nilai serta kebutuhan mereka.

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi bank syariah agar lebih memahami bagaimana pengaruh lingkungan sosial dan promosi terhadap keputusan calon nasabah, khususnya para guru. Dengan begitu, bank bisa merancang strategi promosi yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan lingkungan sekolah atau komunitas guru sebagai kelompok konsumen nasabah.

F. Penjelasan Judul

Untuk menjelaskan judul yang akan diteliti maupun untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini maka diperlukan adanya batasan istilah agar lebih terarahnya penelitian ini:

Pengaruh	:Pengaruh adalah merupakan suatu dampak yang muncul dari suatu pihak terhadap pihak lain.[8]
Social Enviroment	: lingkungan sosial adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk melakukan sesuatu tindakan serta perubahan perilaku setiap individu. [9]

[8] Hernandi Sujono, 2025, *Teori Kepemimpinan Untuk Generasi Milenial*, (Yogyakarta: Deepublish), Hal 82

[9] Amelindha. 2024, *Perilaku Konsument*, (Padang: CV. Gita Lentera), Hal 89

Keputusan Memilih	:Keputusan adalah hasil pemutusan, yaitu segala sesuatu yang telah diputuskan setelah dipertimbangkan dan dipikirkan.[10]
Produk Jasa Bank Syariah	: Produk Jasa dalam islam adalah suatu yang dihasilkan proses produksi yang baik, bermanfaat dapat dikonsumsi, berdaya guna, dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen.[11]

Merujuk pada untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak, Kab. Padang Pariaman.

[10] Kamdhi. *Terampil Berwicara*. (Yogyakarta: Grasindo). Hal 72

[11] Frena Fardillah dkk, 2021, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Cirebon: Penerbit Insania), Hal 126

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Menurut James A.F Stoner, Keputusan adalah pemilihan dari beberapa alternatif. Defenisi ini mengandung tiga pengertian yaitu:

1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2) Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik.
3) Ada tujuan yang inggin dicapai dan Keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.[12]

Menurut Hadari Nawawi bahwa keputusan pada dasarnya hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil terbaik dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif yang dihadapi. Pengambilan keputusan merupakan proses atau atau

[12] Sarinah dan Mardalena, 2017, *Pengantar Manajemen,* (Yogyakarta: CV. Budi Utama).Hal 8

rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikutsertaan orang lain. Menurut Kotler proses pengambilan keputusan terdiri dari:

1) Pengenalan kebutuhan, pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah dan kebutuhan.
2) Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
3) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen menggunakan infromasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.
4) Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu pada infomasi yang diperoleh.[13]

Keputusan konsumen adalah proses kompleks di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka.

[13]Fajriah Salim dkk, 2021, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*)*, Volume 5 Nomor 2, Hal 226-244.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen.

1) Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

a) Kebutuhan dan Keinginan: Kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, serta keinginan lebih luas untuk status, prestise, atau kesenangan, mempengaruhi preferensi konsumen.

b) Sikap dan Persepsi: Sikap konsumen terhadap merek, produk, atau layanan dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas, reputasi, dan manfaat yang diharapkan.

c) Pengalaman dan Pengetahuan: Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu serta pengetahuan tentang produk yang tersedia dapat memengaruhi keputusan konsumen.

d) Gaya Hidup: Gaya hidup dan nilai-nilai individu memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang mencerminkan identitas mereka.

e) Pengaruh Sosial: Faktor sosial, seperti keluarga, teman, atau selebriti, dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui pengaruh dan rekomendasi mereka.

2) Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

a) Faktor Ekonomi: Kondisi ekonomi, seperti tingkat pendapatan, tingkat inflasi, dan suku bunga, dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

b) Faktor Budaya dan Sosial: Nilai-nilai budaya, norma, dan kebiasaan sosial dalam suatu masyarakat dapat mempengaruhi preferensi dan permintaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

c) Faktor Teknologi dan Inovasi: Perkembangan teknologi dan inovasi dapat mengubah preferensi konsumen dan menciptakan permintaan baru untuk produk atau layanan yang lebih canggih.

d) Faktor Politik dan Hukum: Kebijakan pemerintah, undang-undang, dan regulasi dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen terkait dengan produk atau layanan tertentu.[14]

c. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator Keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

[14] Diandra, 2009, *Mikro Ekonomi*, (Propbolinggo: Edugorilla Prep Experts), Hal 134-135

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.[15]

[15] Meithiana Indrasari, 2019, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), Hal 74

2. Social Enviroment (Lingkungan Sosial)

a. Pengertian

lingkungan sosial adalah semua orang di sekitar seorang individu yang dapat mempengaruhinya. Pengaruh yang diberikan oleh lingkugan sosial dapat membentuk karakter dan kepribadian seseorang yang mana akan berpengaruh pada setiap pengambilan keputusan yang dilakukan orang tersebut dalam hidupnya.

Mulai dari bagaimana dia berinteraksi dengan orang lain, bagaimana dia meyikapi suatu situasi, hingga jika dikaitkan dengan dunia pemasaran, kepribadian atau karakter yang terbentuk dari lingkungan sosial tersebut dapat mempengaruhi bagaimana seorang individu melakukan pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk pemasaran berupa barang atau jasa. Walaupun pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh secara tidak langsung namun pengaruh tersebut tidak serta merta dapat disimpulakan sebagai pengaruh yang tidak signfikan atau tidak terlalu penting.[16]

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Social Environment (*Lingkungan Sosial)

Dalam lingkungan sosial terdapat tiga faktor yang mempengaruhinya yang terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat menurut Slameto. faktor-faktor tersebut adalah:

[16] Ibid, *Perilaku Konsument,* Hal 90

1) Lingkungan keluarga, Lingkungan Keluarga adalah berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan anggota keluarga.
2) Lingkungan sekolah adalah lingkungan pendidikan formal.
3) Lingkungan masyarakat merupakan tempat ketiga setelah keluarga. Lingkungan masyarakat (terdiri dari teman dan aktivitas dalam masyarakat), Pertemanan sosial dan bentuk kehidupan masyarakat merupakan dua aspek lingkungan masyarakat. [17]

c. Indikator *Social Environment (*Lingkungan Sosial)

Menurut Dalyono Indikator lingkungan sosial terdiri dari:

a. Teman bergaul
b. Lingkungan tetangga
c. Aktivitas dalam masyarakat[18]

3. *Promotion* (Promosi)

a. Pengertian

Promosi adalah upaya untuk mempromosikan dan menyediakan produk atau jasa yang dirancang untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Sementara itu, menurut rekomendasi Gitosudarmo, kegiatan promosi dirancang untuk mempengaruhi

[17] Hastin Umi Anisah, 2025, *Psikologi Diri*, (Batam: CV. Reymedia Grafika), Hal 84-85
[18] Abhi Racma Ramadhan, 2023, *Kenakalan Remaja Penguatan Peran Keluarga dan Sosial,* (Jawa Barat: Mega Pres Nusantara), Hal 35

konsumen dan membuat mereka mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka akan dengan senang hati membeli produk tersebut.

Selain itu menurut Peter dan Olson, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produknya dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan massal yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Selain itu, Hasan mengemukakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokusnya adalah mengkomunikasikan rencana pemasaran secara meyakinkan kepada calon pelanggan dan mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan audiens.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan.[19]

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotion* (Promosi)

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi meliputi berbagai elemen yang dapat memengaruhi efektivitas dan keberhasilan

[19] Rinnanik dkk, 2021, *Ilmu Manajemen*, (Indramayu: Penerbit Adap), Hal 99-100

strategi promosi. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi:

1) Target Audiens

   Dimana pemahaman yang mendalam tentang demografi, preferensi, dan perilaku konsumen sangat penting untuk merancang pesan promosi yang relevan dan menarik.

2) Anggaran Promosi

   Menentukan skala dan jenis aktivitas promosi yang dapat dilakukan, mulai dari iklan massal hingga promosi yang lebih terfokus.

3) Persaingan Pasar

   Merupakan faktor penting lainnya, karena strategi promosi harus disesuaikan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

4) Musim atau Tren Pasar

   Mempengaruhi timing dan jenis promosi yang paling efektif, seperti promosi musiman atau penawaran khusus terkait acara tertentu.

5) Saluran Distribusi dan Teknologi

   Digunakan untuk menyampaikan promosi, seperti media sosial atau platform digital, mempengaruhi jangkauan dan

dampak pesan promosi.[20]

c. Indikator *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi meliputi:

1) Pesan Promosi
2) Media Promosi
3) Waktu Promosi
4) Frekuensi Promosi[21]

4. Hubungan *Social Environment* dan *Promotion* Dengan Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah, terutama dalam konteks masyarakat yang sangat religius seperti Indonesia. Keluarga, komunitas agama, dan lingkungan kerja merupakan faktor-faktor yang berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai keuangan syariah.[22] Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan seseorang, termasuk dalam memilih produk jasa perbankan syariah. Lingkungan sosial mencakup orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun komunitas tempat seseorang berinteraksi. Dalam konteks guru sebagai konsumen, pengaruh

[20] Ucok Binangga Nasution, 2024, *Buku Ajar Pengantar Bisnis*, (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia), Hal 119

[21] Muh Abdul Azis, 2025, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Bekasi: PT. Kimhsafi Alung Cipta), Hal 49

[22] Feby Efriani dkk, 2025, *Analisis Presepsi Masyarakat dan Peran Lingkungan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Pasar Induk Jaka Baring Palembang*, (Jurnal Ekonomi Kiat), Volume 36 Nomor 1, Hal 37

lingkungan sosial sering kali muncul melalui rekomendasi, pengalaman, atau pandangan positif terhadap bank syariah yang dibagikan oleh orang lain.

Seseorang cenderung mempertimbangkan pendapat lingkungan terdekat ketika akan mengambil keputusan keuangan. Misalnya, jika banyak rekan guru di sekolah menggunakan layanan bank syariah dan merasa puas, hal itu dapat mendorong guru lain untuk ikut menggunakan layanan serupa. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh lingkungan sosial baik dalam bentuk dukungan, ajakan, maupun contoh nyata semakin besar pula kemungkinan seseorang memutuskan untuk memilih produk jasa bank syariah.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi berperan penting dalam menginformasikan suatu hal ke konsumen. Semakin promosi tersebar luas, semakin konsumen mengetahui produk yang akan dipilih. Semakin sering dan efektif suatu kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada penelitian Pitalok, Bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan online shop busana muslim pada Shafira Surabaya. Penelitian Hanifaradiz & Satrio, Menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Penelitian Ratnaningrum, Menunjukkan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. [23] Dapat disimpulkan bahwasanya promosi juga akan dapat berpengaruh pada keputusan memilih produk jasa bank syariah.

B. Kajian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, sebelumnya penelitian melakukan perbandingan dan acuan antara kajian-kajian terdahulu. Kajian terdahulu diantaraanya:

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Adi Pranata, yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang Di Bank Syariah Religiusitas Sebagai Mediasi". Didapatkan hasil penelitian yaitu lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian ini meneliti minat mahasiswa, sedangkan penelitian saya meneliti keputusan tenaga pendidik[24]

Skripsi yang ditulis oleh Elmilan Nasution, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Guru dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Guru MTsN 3 Padang Lawas)". Hasil penelitian yaitu, Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan guru menggunakan bank syariah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah

---

[23] Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, 2022, *Statitiska Bisnis dan Ekonomi*, (Pekanbaru: Penerbit Salemba). Hal 334

[24] Ahmad Adi Pranata, 2023, Pengaruh Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang Di Bank Syariah Religiusitas Sebagai Mediasi, (UIN Malang).

penelitian ini membahas literasi keuangan syariah sementara, penelitian saya membahas *social environment* (lingkungan sosial) dan *promotion* (promosi).[25]

Skripsi yang ditulis oleh Naufan Andi Pratama, Pengaruh Promosi dan Lingkungan terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. Hasil Penelitiannya yaitu, Promosi dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah objek penelitian saya fokus pada guru, bukan mahasiswa.[26]

Selain skripsi ada beberapa artikel jurnal yang relevan. Penelitian Nadya Salsabila & Vietha Devia yaitu " Pengaruh Lingkungan Sosial dan Religiusitas terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Lumajang". Hasil penelitiannya yaitu, Lingkungan sosial dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah Sama variabel lingkungan sosial, tetapi penelitian ini menambahkan religiusitas dan objeknya masyarakat umum, bukan guru.[27]

Penelitian Jasri, Salma Said & Amiruddin K, " Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah". Hasil penelitiannya yaitu, Lingkungan dan promosi berpengaruh signifikan

---

[25] Elmilan Nasution, 2021, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Guru dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Guru MTsN 3 Padang Lawas),* (IAIN Padangsidimpuan).

[26] Naufan Adani Pratama, 2024, *Pengaruh Promosi dan Lingkungan terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

[27] Nadya Salsabila & Vietha Devia, 2024*, Pengaruh Lingkungan Sosial dan Religiusitas terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Lumajang, (*Jurnal Islamic Economics and Finance).

terhadap keputusan menggunakan bank syariah; psikologi tidak berpengaruh. Perbedaan dengan penelitian saya adalah Sama-sama meneliti pengaruh lingkungan dan promosi terhadap keputusan, tetapi populasi berbeda.[28]

Terakhir, Sri Hendrawati, Deni Lesmana & Saefulloh, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Brebes Bumiayu). Hasil penelitiannya yaitu, Faktor religius, sosial, lingkungan, promosi, pelayanan, dan teknologi berperan dalam keputusan nasabah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah subjek penelitianya berbeda.[29]

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang suatu hubungan antara variabel yang satu dengan varibel yang lainnya. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan masalah yang telah dibuat dengan berdasarkan adanya suatu proses deduktif untuk menghasilkan beberapa konsep dan proposisi yang digunakan untuk dapat memudahkan seorang peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya.[30]Berdasarakan latar belakang dan tinjauan Pustaka serta penelitaian terdahulu, adapun kerangka pemikiran secara

---

[28] Jasri dkk. 2020, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah,* (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*)*.

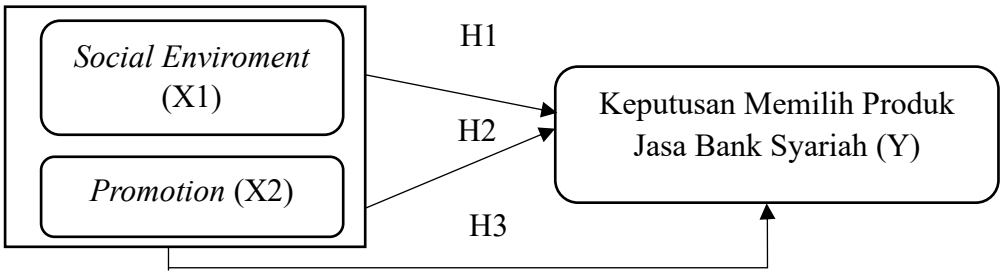
[29] Sri Hendrawati, Deni Lesmana & Saefulloh, 2025, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Brebes Bumiayu*). (Jurnal Al-Fatih Global Mulia*)*.

[30] Fachri Firdaus dkk, 2021, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini), Hal 25

sitematis untuk menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar. 2. 1

Kerangaka Pemikiran



Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2025

Dalam kerangka pemikiran diatas pneliti mencoba untuk menguraikan apakah *Social Enviroment* (Variabel X1) dan *Promotion* (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan guru Memilih Produk Jasa Bank Syariah (Variabel Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Karena sifat nya masih dugaan, maka hipotesis ini mungkin diterima atau mungkin juga ditolak.

Maka pada penelitian kali ini menentukan hipotesis, adapun hipotesisnya yaitu:

HO :*Social Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan guru memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

H1 :*Social Environment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan guru memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

HO :*Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan guru memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

H2 :*Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan guru memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

H3 :*Social Environment* dan *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan guru memilih produk jasa Bank Syariah di SMAN O1 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan permaslahan yang peneliti ambil, maka bentuk penelitian yang sesuai adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan bentuk korelasional. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Sedangkan bentuk korelasional adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih.[31]Terdapat 3 bentuk hubungan didalamnya yaitu simetris, kausal, dan interaktif atau timbal balik. Jadi peneliti menggunakan hubungan kausal berdasarkan judul yang peneliti gunakan. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab, akibat karena adanya variabel indenpenden (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).[32]

Jenis penelitian ini adalah *Field Researceh* atau penelitian lapangan, yaitu penelitian langsung menggunakan kusioner dan wawancara kepada guru-guru SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman dengan

[31] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi), Hal 22.

[32] Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Surabaya : Airlangga University Press), Hal 23

meneliti *Social Environment* (X1) dan *Promotion* (X2) terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu peneltian ini adalah

1. Lokasi

   Lokasi dari penelitian ini adalah di SMAN 01 Kecamatan VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariman. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena peneliti telah melakukan observasi guru-guru di sekolah tersebut.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari bulan September 2025 sampai bulan Februari 2026.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1) Data primer

   Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlihat langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian, data primer, peneliti harus mengumpulkan secara

langsung.[33] Data primer dalam penelitian ini adalah tentang jumlah tenaga pendidik dan jumlah pengguna Bank Konvensional dan Bank Syariah.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Pengecualian pada penelitian kuantitatif , bisa dikatakan bahwa data sekunder adalah data pelengkap. Kata pelengkap disini mensyaratkan bahwa tanpa adanya data sekunder penelitian bisa dianggap rendah kualitasnya karena datanya kurang lengkap. Data sekunder bisa dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti buku, situs atau dokumen pemerintah.[34] Data sekunder dalam penelitian ini adalah tentang gambaran SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. oleh karena itu peneliti akan memilih sasaran populasi sesuai

[33] Zainal Efendi Hasibuan, 2024, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitaif, Kepustakaan, Dan PTK*, (Jawa Timur: AE Publishing), Hal 44

[34] Ahmad dkk, 2024, *Buku Ajar Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), Hal 64

dengan tujuan penelitianya.[35] Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah guru SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak yang berjumlah 48 orang.

2) Sampel

Setiap penelitian tentunya memiliki sumber daya baik waktu, tenaga maupun anggaran sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi yang ditargetkan. Oleh karena itu dalam sebuah penelitian, peneliti perlu menentukan bagian repsentatif untuk mewakili populasi, inilah yng disebut dengan sampel. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian darii populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik.[36]

Sampel adalah suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian atau perhatian. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100. Yang biasanya dikenal dengan total sampling.[37] Dikarenakan jumlah tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak berjumlah 48 orang, maka seluruh tenaga pendidik dijadikan sampel penelitian.

---

[35] Amruddin dkk, 2022, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jawa Tengah: CV. Pradina Pustaka), Hal 93

[36] Ibid, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Hal 97

[37] Tilawati Ciseta Yoda, 2023, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jawa Barat: Alung Cipta), Hal 90

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah obejek yang mempunyai perbedaan antara suatu objek dengan objek lainya. Variabel ini terdiri dari:

1. Variabel bebas atau indenpenden variabel (X)

Variabel bebas adalah viariabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif maupun negativ. Variabel bebas (Indenpenden variabel) adalah variabel yang mempengaruh atau menjadi penyebab bagi variabel lain.[38]

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah menghubungkan antara pengetahuan yang telah ditentukan yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik Kesimpulan. Variabel X pada penelitian ini adalah *Social Environment* dan *Promotion*.

2. Varibel terikat atau Dependen variabel (Y)

Varaiabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama. Varaibel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain.[39] Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah.

---

[38] Fitrah dan Luthfiyah, 2017, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Barat: Jejak Publisher), Hal 134

[39] Ibid, *Metodologi Penelitian,* Hal 133

F. Instrumen Penelitian

Intrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket (kuesioner). Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[40] Uji validitas menggunakan koefisien korelasi person. Jika nilai korelasi diatas 0,3 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah valid.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lipat atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengkuran yang sama pula. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha diatas 0,5 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Tabel 3. 1
Kisi- kisi Angket

No	Defenisi	Indikator	Item
1	*Social Enviroment* (X1)	a. Teman bergaul b. Lingkungan tetangga c. Aktivitas dalam masyarakat[41]	1. Saya lebih percaya pada informasi tentang bank syariah yang saya dapat dari teman daripada dari media promosi. 2. Saya merasa pengaruh teman cukup besar dalam menentukan pilihan saya terhadap jenis bank yang digunakan.

[40] Danang Sunyoto, 2011, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika), Hal 114

[41] Abhi Racma Ramadhan. 2023. *Kenakalan Remaja Penguatan Peran Keluarga dan Sosial.* (Jawa Barat: Mega Pres Nusantara). Hal 35

			3. Saya pernah mendapatkan informasi tentang produk bank syariah dari lingkungan sekitar tempat tinggal saya. 4. Saya cenderung mengikuti kebiasaan masyarakat sekitar dalam memilih bank.
2	*Promotion* (X2)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi[42]	1. Publisitas dan promosi bank syariah membantu saya memahami keunggulan bank syariah. 2. Program promosi seperti hadiah atau potongan biaya menarik minat saya untuk menggunakan bank syariah. 3. Saya lebih percaya pada informasi yang disampaikan langsung oleh pihak bank syariah. 4. saya lebih percaya informasi yang disampaikan langsung oleh pihak bank syariah.
3	Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur[43]	1. Saya memilih layanan bank berdasarkan kesesuaian dengan prinsip syariah. 2. Saya mencari informasi tentang produk bank syariah sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. 3.Saya membandingkan produk bank syariah dengan bank konvensional sebelum memilih. 4. Saya memutuskan untuk menggunakan bank syariah

[42] Muh Abdul Azis, 2025, Manajemen Pemasaran Modern, (PT. Kimhsafi Alung Cipta), Hal 49

[43] Meithiana Indrasari, 2019, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Unitomo Press), Hal 74

			karena produk dan pelayanannya sesuai kebutuhan saya. 5. Saya akan memilih bank syariah yang aktif melakukan sosialisasi atau promosi langsung di sekolah. 6. Saya memahami perbedaan antara produk bank syariah dan produk bank konvensional. 7. Saya belum tertarik menggunakan produk bank syariah karena belum memahami keunggulannya.

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2025

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut. Observasi merupakan langkah awal menuju fokus perhatian lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya tersendiri.[44]Peneliti melakukan observasi pada tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak.

[44] Nurhayati dkk, 2023, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia), Hal 70

2. Wawancara

Wawancara adalah satu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dimana pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan supaya responden dapat menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh jika dikehendaki dan mencatatnya. Maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dimana penulis langsung berdialog dengan Guru-guru di SMAN 0 VII Koto Sungai Sariak untuk mengali informasi. Dalam melakukan wawancara dengan Guru-guru maka hasil yang didapat baik karna pihak Guru memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti

3. Metode Angket (Kushioner)

Kuesioner yaitu suatu alat pengumpulan berbagai informasi yang akan diteliti dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara online. Dalam pembuatan kuesioner ini penulis menggunakan kuesioner berstruktur atau tertutup yaitu penulis memberikan berupa pertanyaan-pertanyaan disertai langsung dengan alternatif jawaban. Kusioner akan disebarkan kepada responden dengan berisi pertanyaan-pertanyaan seperti:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Skor

	Alternatif Pilihan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis, 2025.[45]

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelesan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai Solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data kuantitatif, merupakan teknik pengolahan data Dimana datanya merupakan data numerik, Teknik ini akan berfokus pada kuantitasnya dan tidak membutuhkan penjelasan dari setiap jawaban pendek yang diberikan oleh responden.[46]

---

[45] Dede Hertina, 2024, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing), Hal 73

[46] Almira Keumala Ulfah, 2022, *Ragam Analisis Data Penelitian*, (Madura : IAIN Madura Press), Hal 1

1. Uji Pra Penelitian

a) Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukan Tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya kusioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya pertanyaan/ penyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam praktiknya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas.

Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

1) Jika r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid
2) Jika r hitung < r tabel maka instrument dikatakan invalid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ pernyataan yang digunakan. Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6 hingga 0,7 ssebagai berikut:

1) Jika nilai *cronbach's alpha* > Tingkat signifikan, maka intrumen dikatakan reliabel.

2) Jika nilai *cronbach's alpha* < Tingkat signifkan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.[47]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalisasi data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebaran normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis *parametric*. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita dapat menggunakan analisis non-*parametric*. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambahkan lebih banyak jumlah sampel.

Data dinyatakan berdistribusi normal bila signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal. Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan IBM SPSS 27.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji Durbin Watson (*Durbin Watson Test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris

[47] Budi Darma, 2021, *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jawa Barat: Guepedia), Hal 8-17

yang diestimiasi.[48] Hasil perhitungan *Durbin Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d tabel pada a= 0,05. Tabel d memilikı dua nilai yaitu, nilai batas atas dua dan nilai batas bawah dl untuk berbagi nilai n dan k.

1) Jika d < d1, maka terjadi autokorelasi positif
2) Jika d > 4-d1, maka terjadi autokorelasi negative
3) Jika du < d < 4-du, maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Sehingga bisa dipilih model yang paling baik.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan

[48] Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS,* (Yogyakarta: Andi), Hal 125

dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual. Gejala yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas.[49]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas.[50] Pada penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu, *Social Environmen* (X1) dan *Promotion* (X2) denga variabel terikat yaitu Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak. Analisi regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Rumus regresi linear berganda sebagia berikut:

$$Y=a+bX1+bX2+e$$[51]

Keterangan:

Y = Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII koto Sungai Sariak.

XI = *Social Environment*

X2 = *Promotion*

a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

b =Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

---

[49] Billy Nugraha, 2022, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Asumsi Uji Klasik,* (Jawa Tengah: CV. Paradina Pustaka), Hal 30.

[50] Hironymus Ghodang dan Hartono, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sumatra Utara: Mitra Grup), Hal 90

[51] Leroy Horman Siahaan, 2025, *Tips Menguasai Olah Data Kuantitatif*. (Jawa Timur: Kbm Indonesaia), Hal 63

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Persial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji-t < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varian variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikan yang dihasilkan uji-t > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varians variabel indenpenden secara persial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.[52]

(X1: *Social Environment* dan X2: *Promotion*) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan memilih Produk Jasa Bank Syariah). Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan 1 tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel, signifikan <a, Ho ditolak, Ha, diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *Social Environment and Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

[52] Henny Zurika Lubis, 2024, *Indikasi Kecurangan Laporan Keuangan Berbasis Fraud Diamond*, (Medan : UMSU Press), Hal 85

2) Jika t hitung <t tabel, signifikan > a, Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *Social Environment and Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji hipotesi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Apakah semua variabel bebas (X1: *Social Environment*, X2: *Promotion*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Terikat (Y: Keputusan Memilih Produk Jasa). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (a=0.05) dengan kriteria sebagai berikut:[53]

a) Jika F hitung F tabel, signifikan <a, Ho ditolak, H, diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaaruh *Social Environment* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

b) Jika F hitung < F tabel, signifikan > a, Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Social*

[53] Eddy Roflin dkk, 2022, *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal dan Ganda*, (Jawa Tengah: Penerbit NEM), Hal 153-154

Environment dan *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

5. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam merangakai variable terikat, yaitu mengetahui seberapa bebas variable indenpenden menjelaskan variable dependen. Pengujian koefesien determinasi (R2) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1) Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2) Jika koefisien determinasi mendeteksi (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variabel naik turunnya variabel Y yang biasanya

dinyatakan dalam presentase. Untuk mencari koefesien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:[54]

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefeien Determinasi

r = Koefesien Korelasi

[54] Asep Mulyana dkk, 2024, *Metode Penelitian Kunatitatif*, (Makasar: CV. Tohar Media). Hal 82

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

1. Sejarah

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 VII Koto Sungai Sarik, kabupaten Padang Pariaman, merupakan sekolah yang cukup tua di Kabupaten Padang Pariaman yang memperoleh SK Penegrian pada tahun 1984, tergolong tua. Sekolah ini menjadi favorit bagi siswa tamatan SMP disekitarnya. Masa pendidikan sekolah di SMAN 1 VII Koto Sungai Sarik di tempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran. Mulai dari kelas X sampai kelas XII, jumlah rombongan belajar di SMA N 1 VII Koto Sungai Sarik, dengan rincian kelas X sebanyak 8 kelas, kemudian kelas XI IPA terdiri dari 3 kelas dan IPS terdiri dari 4 kelas, dan kelas XII juga terbagi menjadi dua jurusan yaitu IPA dan IPS, Dimana kelas IPA terdiri dari 3 kelas dan 3 kelas dari IPS.

SMAN 1 VII Koto Sungai Sariak merupakan salah satu sekolah jenjang SMA berstatus Negeri yang berada di wilayah Kec. Vii Koto Sungai Sarik, Kab. Padang Pariaman, Sumatera Barat. SMAN 1 VII Koto Sungai Sariak didirikan pada tanggal 1 Januari 1970 dengan Nomor SK Pendirian 0887/0/86 yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kepala Sekolah SMAN 1 VII Koto Sungai Sariak saat

ini adalah Aziz Prima Syahrial, S.Pd, MM. Operator yang bertanggung jawab adalah Muhammad Defa Wardana, S.Pd.

Secara geografis SMA N 1 VII Koto Sungai Sarik berada di Desa LubukPuar Kecamatan VII Koto Sungai Sarik, Kabupaten Padang Pariaman yangdipimpin oleh Syaiful Hendra,Spd.M.M. untuk mencapai sekolah ini dapat ditempuh melalui angkutan pribadi atau angkutan umum. Disekitar sekolah terdapat lahan pertanian, perkebunan dan perumahan. Lingkungan yang masih asri dan belum terlalu ramai ini membuat situasi nyaman jauh dari kebisingan kota.

2. Visi dan Misi SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

a. Visi

1) Menanamkan keimanan dan ketakwaan melalui pengalaman ajaran agama,
2) Mengoptimalkan proses pembelajaran dan bimbingan,
3) Mengembangkan bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi berdasarkan minat, bakat, dan potensi peserta didik,
4) Membina kemandirian peserta didik melalui kegiatan pembiasaan, kewirausahaan, dan pengembangan diri yang terencana dan berkesinambungan,
5) Menjalin kerjasama yang harmonis antar warga sekolah dan lembaga lain yang terkait.

b. Misi

1) Menanamkan keimanan dan ketakwaan melalui pengalaman ajaran agama,
2) Mengoptimalkan proses pembelajaran dan bimbingan,
3) Mengembangkan bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi berdasarkan minat, bakat, dan potensi peserta didik,
4) Membina kemandirian peserta didik melalui kegiatan pembiasaan, kewirausahaan, dan pengembangan diri yang terencana dan berkesinambungan,
5) Menjalin kerjasama yang harmonis antar warga sekolah dan lembaga lain yang terkait.

3. Kurikulum dan Program Unggulun

a. Kurikulum : SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak saat ini menggunakan kurikulum merdeka.
b. Program Unggulan: Dengan program unggulan yang ada di SMAN O1 VII Koto Sungai Sariak yaitu Pramuka, PMR, tari, silat,OSIS, dan Randai.

B. Hasil Penelitian

1. Statistik deskriptif

Dalam penelitian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang mana diajukan dalam penelitian ini, yang telah dilakukan terhadap

48 orang responden. Dapat diketahui karakteristik data responden sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – laki	17	35,4 %
2	Perempuan	31	64,6%
Total		**48**	**100%**

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa sebanyak 17 responden atau 35,4% merupakan laki – laki, sedangkan 31 responden atau 64,6% adalah perempuan. Data ini memperlihatkan bahwa kelompok responden didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 64,6%.

b. Data Responden

Tabel 4.2
Responden Tenaga Pendidik SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

No	Nama	Jabatan
1	Aziz Prima Syahrial, S.Pd, MM	Kepala Sekolah
2	Ishak, M.Pd	PAI
3	Peta Murni, S.PdI	PAI
4	Neli Intan Putri, M.Pd	PAI
5	Dra.Heldariani	PKn
6	Marlina, S.Pd	PKn
7	Titin Ramadhani, S.Pd	B.Indonesia
8	Ma'ruf S.Pd	B.Indonesia
9	Triya Yona Ulandari, S.Pd	B.Indonesia
10	Nurhikmah S.Pd	Matematika
11	Antonio Saputra S.Pd	Matematika
12	Luthfi Afdil Aziz, S.Pd	Matematika
13	Syahrul Rahmat, S.Pd	Matematika

14	Dra. Kartini	B.Inggris
15	Alam Sinar, S.Pd	B.inggris
16	Netti Sumarni, S.Pd	B.Inggris
17	Miratofia, S.Pd	Sejarah
18	Nelmi Yanti, S.Pd	Sejarah
19	Devin Ardhi Saputra, M.Pd	Geografi
20	Fitri Febrianti, S.Pd	Sejarah
21	Ainul Mardiah, S.Pd	Sosiologi
22	Guslaini, S.Pd	Ekonomi
23	Anisa Ulkhairati, S.Pd	Ekonomi
24	Heni Hendrina, S.Pd	Biologi
25	Amrullah, S.Si	Biologi
26	Rahmi Suci Nadira, S.Pd	Biologi
27	Dra. Jusniati, M.Si	Fisika
28	Sawaldi Husni, S.Pd	Fisika
29	Erianti, S.Pd	Fisika
30	Ronal Desputra, S.Pd	Kimia
31	Yon Hendri, S.Pd	Seni Budaya
32	Muhammad Defa Wardana, S.Pd	Seni Budaya
33	Andreas Liza putra, S.Pd	Penjas
34	Fandi Rahma Putra, S.Pd	Penjas
35	Arif Arrahim, S.Pd	Penjas
36	Josri Efendi, S.Pd	Informatika
37	Lenny Erawati, S.Kom, M.PdT	Informatika
38	Dezi Kurniawan, S.Pd, M.PdT	Informatika
39	Yeni Putri, S.PdI	Keminangkabauan
40	Oppy Aspri Dinicha, S.Pd	BK
41	Zeer Azizah, S.Psi	BK
42	Arvi Danti, S.Psi	BK
43	Deswita Indojaya	BK
44	Teti Yeni, S.Sos	Tata Usaha
45	Marisa Susanti, S.Kom	Tenaga Adminitrasi
46	Hikmah Ramadhani, S.E	Tenaga Adminitrasi
47	Maryuni, A.Md	Tenaga Pustaka
48	Marlinda, S.PdI	Tenaga Pustaka

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (data diolah)

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas instrumen kusioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji ini dilakukan untuk

mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan responden sebanyak 48 orang. Maka dapat diperoleh nilai rtabel adalah 0,2787 dengan syarat signifikan 0,05. Pernyataan dikatakan valid apabila rhitung> rtabel. Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan SPSS 27 dapat dilihat tabel uji validitas sebagai berikut:

1) Validitas kusioner variabel *Social Environment* dengan 4 pernyataan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Environment*

Item	rhitung	rtabel	Hasil
X1.1	0,818	0,2787	Valid
X1.2	0,660	0,2787	Valid
X1.3	0,568	0,2787	Valid
X1.4	0,666	0,2787	Valid

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel *Social Environment* dikatakan valid karena rhitung> rtabel sebesar 0,2787.

2) Validitas kusioner variabel *Promotion* dengan 4 pernyataan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

Item	rhitung	rtabel	Hasil
X2.1	0,775	0,2787	Valid
X2.2	0,817	0,2787	Valid
X2.3	0,720	0,2787	Valid
X2.4	0,503	0,2787	Valid

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.4 yang didapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel *Promotion* dikatakan valid karena rhitung> rtabel sebesar 0,2787.

3) Validitas kusioner variabel Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah dengan 4 pernyataan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah

Item	Rhitung	rtabel	Hasil
Y1	0,580	0,2787	Valid
Y2	0,707	0,2787	Valid
Y3	0,742	0,2787	Valid
Y4	0,557	0,2787	Valid
Y5	0,473	0,2787	Valid
Y6	0,648	0,2787	Valid
Y7	0,485	0,2787	Valid

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 yang didapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah dikatakan valid karena rhitung> rtabel sebesar 0,2787.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data atau kusioner, karena instrumen tersebut sudah baik apabila setiap variabel yang diteliti memiliki cronchbach's alpha > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliable.

1) *Social Environment* (X1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Environment*

Reliability Statistic	
Cronchbach's alpha	**N Of Item**
0,617	4

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

2) *Promotion* (X2)

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Promotion*

Reliability Statistic	
Cronchbach's alpha	**N Of Item**
0,663	4

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

3) Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah

Reliability Statistic	
Cronchbach's alpha	**N Of Item**
0,666	7

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.6, 4.7 dan 4.8 diatas dapat disimpulkan masing-masing pernyataan *Social Environment*, *Promotion* dan Keputusan Memilih Produk Jasa

Bank Syariah menghasilkan Cronbach's Alpha > 0.60 Yang mana untuk hasil uji reliabilitas *Social Environment* sebesar 0,617, *Promotion* sebesar 0,663 dan Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah sebesar 0,666. Hasil tersebut, berdasarkan tingkat reliabilitas nilai alpha 0,617 sampai 0,666 yang menyakan reliabel.

Kemudian untuk mengetahui item pernyataan tersebut reliabel atau tidak, bisa dilihat dari dari hasil perhitungan rhitung pada tabel yang didapat di SPSS 27. Dan pada tabel rtabel yang telah ditentukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rhitung > rabel 10%, yaitu 0,617 dan 0,663, dan 0,666 > 0,2787. Artinya, item pernyataan tersebut reliabel atau dapat dipercaya dan adanya konsisten responden dalam menjawab pada setiap item pernyataan.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	N	*cronchbach's alpha*	Hasil
Social Environment	4	0,617	Reliable
Promotion	4	0,663	Reliable

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa hasil olahan data dengan variabel penelitian yaitu Social Environment, Promotion dan Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah, dimana dari 2 variabel independen dengan 8 pertanyaan dan 1 variabel dependen dengan 7 pertanyaan, maka dapat disimpulkan

semuanya dikatakan reliable karena nilai cronchbach's alpha diatas 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam variabel terikat dengan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan mengggunakan teknik uji one-sampel kolmogorov smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One Sampel Kolmogorof Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			48
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,23995807
Most Extreme Differences	Absolute		0.164
	Positive		0,164
	Negatif		- 0,091
Test Statistic			0,164
Asymp. Sig. (2 – tailed)			003
Monte Carlo Sig. (2 – tailed)	Sig.		.140
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,131
		Upper Bound	0,149
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas setelah melakukan pengujian one-sample kolmogorov-smirnov test dapat dilihat pada unstandardized residual dengan nilai signifikan 0,140 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear berganda terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini maka digunakan uji autokorelasi menggunakan SPSS 27 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Std. the	Error of Estimate	Durbin Watson
1	.472	222	.1888	2.048	2.238
a. predictors: (Constand), X2, X1					
b. Dependen Variabel Y					

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui Durbin Watson (DW) sebesar 2,238 Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu 2 dan data responden 48 orang. Jadi, K dalam tabel Durbin Watson (DW) = 2 , dan n = 48 dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%, sehingga diperoleh nilai du = 1,6231 dan nilai 4 - du = 2,3769. Maka dapat disimpulkan dalam pengambilan keputusan uji Durbin Watson

(DW) du < d < 4 - du = 1, 6231 < 2,238 < 2,3769 artinya tidak terdapat autokorelasi, Hipotesis 0 diterima.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganngu. Jika *Variance Inflantion Factor* (VIF) > 10 dan tolerance < 0,10 maka terdapat multikolinearitas, sedangkan Jika VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Environment	,847	1,180
Promotion	,847	1,180

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa VIF pada variabel *Social Environment* sebesar 1,180 < 10 dengan tolerance 0,847 > 0,10 dan pada variabel *promotion* sebesar 1,180 < 10 dengan tolerance 0,847 > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terjadi perbedaan variasi dari nilai residual dalam suatu

periode pengamatan ke periode yang lainnya, selanjutnya model regresi yang diinginkan adalah yang tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Jadi, cara untuk mendeteksi uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser menggunakan bantuan SPSS 27. Jika signifikasi *Unstandardized Residual* (sig > 0,05) menandakan tidak adanya gejala heterokedastisitas begitupun sebaliknya. Untuk melihat terjadinya heterokedastisitas pada variabel penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coeffecients						
Model		**Unstandardized Coeffecients**		**Unstandardized Coeffecients**	**T**	**Sig**
		B	**Std.Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-2.599	2.037		-1.276	.209
	Social Environment	.165	.110	.232	1.504	.139
	Promotion	.086	.111	.120	.778	.441

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa *social environment* (X1) didapati nilai signifikan sebesar 0,139 yang berarti 0,139 > 0,05, selanjutnya untuk variabel *promotion* didapati nilai signifikan 0,441 yang berarti 0,441 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coeffecients						
Model		**Unstandardized Coeffecients**		**Unstandardized Coeffecients**	**T**	**Sig**
		B	**Std.Error**	**Beta**		
1	(Constant)	17.141	3.478		4.929	.000
	Social Environment	.175	.187	.133	.933	.356
	Promotion	.536	.190	.403	2.824	.007

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai koefesien sehingga membentuk suatu persamaan regresi yaitu Y= 17,141 + 0,175 (X1) + 0,536 (X2), selanjutnya dari persamaan regrsi linear berganda tersebut dapat diinterprestasikan data sebagai berikut:

a. Nilai constanta sebesar 17.141 memberikan arti bahwa apabila *social environment* (X1), *promotion* (X2) diasumsikan = 0 maka Keputusan Memilih produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman secara konstan bernilai 17,141.
b. Variabel *social environment* memiliki nilai B sebesar 0,175 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan memilih produk jasa bank syariah meningkat sebesar 0,175 (17,5%). Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan memilih produk jasa bank syariah menurun sebesar 0,175 (17,5%).

c. Variabel *promotion* memiliki nilai B sebesar 0,536 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka keputusan memilih produk jasa bank syariah meningkat sebesar 0,536 (53,6%). Atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka keputusan memilih produk jasa bank syariah menurun sebesar 0,536 (53,6%).

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Persial)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas social environment dan promotion terhadap variabel terikat keputusan memilih produk bank syariah di SMAN VII koto sungai sariak kabupaten padang pariaman Suatu Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan penelitian yaitu 0,05. Untuk lebih jelasnya hasil uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Persial (Uji T)

Coeffecients						
Model		**Unstandardized Coeffecients**		**Unstandardized Coeffecients**	**T**	**Sig**
		B	**Std.Error**	**Beta**		
1	(Constant)	17.141	3.478		4.929	.000
	Social Environment	.175	.187	.133	.933	.356
	Promotion	.536	.190	.403	2.824	.007

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Bedasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,356 > 0,05 dan nilai t hitung 0,933 < t tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan Ha ditolak, Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian Hipotesisi Kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung 2,824 > t tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel-variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dikakukan dengar. menggunakan signifikansi level atau tingkat kepercayaan 95% (a = 5%). Untuk menguji pengaruh *social environment* dan *promotion* terhadap keputusan memilih secara bersama-sama untuk penentuannya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila F hitung > F tabel atau probabilitas < nilai signifikansi (sig <0,05), maka model penelitian dapat digunakan.
2) Apabila F hitung < F tabel atau probabilitas > nilai signifikasi (0,05), maka model penelitian tidak dapat digunakan

   Berdasarkan IBM SPSS 27, Hasil perhitungan nilai F hitung untuk model regresi yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
1	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
	Regression	53.999	2	27.000	6.435	.003[b]
	Residual	188.813	45	4.196		
	Total	242.813	47			

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai sig 0,003 < 0,05 yang mana secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan nilai fhitung 6,435 > ftabel

3,20 . jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan.

6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Square. Koefesien deteminasi menunjukan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.472[a]	.222	.188	2.048

Sumber: Penelitian Lapangan 2026 (Data Olahan SPSS 27)

Dari tabel diatas hasil analisis diperoleh koefesien determinasi (R^2) adalah 0,222 berarti 22,2 % dari variasi keputusan memilih produk jasa bank syariah di SMAN VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman bisa dijelaskan oleh variabel *social environment* dan *promotion* sedangkan selebihnya (100% - 22,2% = 77,8%) disebabkan faktor lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari beberapa uji mengenai hubungan antara variabel *Social Environment* (X1) dan *Promotion* (X2) terhadap Keputusan Memilih Produk

Jasa Bank Syariah (Y) di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak. Penelitian ini dilakukan pada tenaga pendidik sebagai responden.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti apakah *social environment* dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap Keputusan memilih produk jasa Bank Syariah. Langkah pertama yaitu mengumpulkan data dan penyebaran kusione sebanyak 48 respoden dengan sampel tenaga pendidik di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman. setelah terkumpulnya informasi proses hasil pengujian kusioner dilakukan secara manual kemudian dilakukan proses pengolahan data dengan Excel dan SPSS 27.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dikarenakan adanya dua variabel indenpenden. Teknik ini digunakan untuk menghitung atau memperkirakan variabel social environment (X1) dan promotion (X2) terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah (Y).

Setelah melakukan analisis maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y= 17,141 + 0,175 + 0,536$$

Berdasarkan hasil dari persamaan diatas yang menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 17,141 dimana terdapat pengaruh secara simultan dilaksanakan pengujian statistik dengan uji t yang menunjukan signifikan variabel dependen < 0,05 dari variabel indenpenden. Jadi terdapat pengaruh terhadap variabel dependen ialah:

1. Pengaruh *Social Environment* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Social Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil thitung sebesar 0,933 < 2,014 ttabel, artinya H1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara *Social Environment* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah . Diketahui nilai signifikansi untuk *Social Environment* sebesar 0,356 > 0.05, artinya *Social Environment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Environment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah.

Rekomendasi dari keluarga, teman, dan ulasan yang diterima oleh seseorang sangat penting dalam pertimbangan dalam memilih produk jasa atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. pengalaman yang positif menciptakan keyakinan seseorang dalam memilih produk jasa Bank Syariah. Sebaliknya pengalaman yang negatif atau ketidak percayaan yang disampaikan dalam lingkungan sosial dapat menjadi penghalang utama mereka dalam menentukan keputusan memilih produk jasa Bank Syariah.

Pada lingkungan sosial membentuk presepsi kolektif terhadap nilai konsumsi. Dimasyarakat dengan tingkat kesadaran syariah yang tinggi, produk Bank Syariah akan lebih cepat diterima karena dianggap bagian

dari identitas moral dan kultural. Sebaliknya dilingkungan yang masih dominan konvensional adopsi produk syariah memerlukan pendekatan edukatif dan persuasif.

Lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tenaga pendidik dalam memilih produk jasa bank syariah karena mereka cenderung mengambil keputusan secara mandiri berdasarkan pemahaman, kebutuhan, dan pengalaman pribadi. Meskipun ada pengaruh dari rekan kerja atau lingkungan sekitar, pendapat tersebut lebih bersifat sebagai informasi tambahan dan bukan penentu utama, sehingga keputusan tetap didasarkan pada pertimbangan rasional dan keyakinan individu.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa *Social Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah, dimana lingkungan sosial di kalangan tenaga pendidik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih produk jasa Bank Syariah. Baik itu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Adi Pranata, yang bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan bank syariah.[55] Namun hasil penelitian

[55] Ahmad Adi Pranata, 2023*, Pengaruh Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang Di Bank Syariah Religiusitas Sebagai Mediasi,* (UIN Malang).

ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Salsabila dan Vietha Devia yang menunjukkan bahwa *Social Environment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.[56]

2. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil thitung sebesar 2,824 > 2,014 ttabel, artinya H1 ditolak. Hal ini menunjukan adanya pengaruh antara *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah . Diketahui nilai signifikansi untuk *Promotion* sebesar 0,007 < 0,05 artinya *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah.

Hal ini menunjukan bahwa promotion akan mempengaruhi keputusan guru dalam memilih produk jasa Bank Syariah, semakin banyak promosi yang dilakukan atau disebarkan baik itu promosi media sosial maupun promosi yang dilakukan secara langsung kepada nasabah atau kalangan tenaga pendidik maka semakin tinggi pula peluang dan kesempatan nasabah atau tenaga pendidik dalam keputusan memilih produk jasa Bank Syariah. Begitupun sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah baik itu promosi

[56] Nadya Salsabila dan Vietha Devia, 2024, *Pengaruh Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Lumajang*, (Jurnal Islamic Economics and Finance).

secara langsung atau tidak langsung maka semakin sedikit juga peluang dan keputusan nasabah dalam memilih produk jasa Bank Syariah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan tenaga pendidik dalam memilih produk jasa bank syariah karena informasi yang disampaikan melalui promosi membantu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai keunggulan, kemudahan, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Promosi yang disajikan secara jelas, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian tenaga pendidik serta membangun persepsi positif terhadap layanan perbankan syariah. Dengan adanya promosi yang efektif, tenaga pendidik menjadi lebih yakin dan terdorong untuk mengambil keputusan menggunakan produk jasa bank syariah.

Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian Muara Hamdani Simamora yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan.[57]

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sugai Sariak Kabupaten Padang Pariaman. untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah, pihak Bank Syariah

[57] Muara Hamdani Simamora, 2019, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalunggun Perdagangan Kbupaten Simalunggun*, (Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan)

harus banyak melakukan Strategi promosi, sosialisai, dan juga edukasi yang baik. Terutama promosi yang dilakukan kepada tenaga pendidik. Karena tenaga pendidik juga dapat mempengaruhi siswa -siswi disekolah juga bisa mengenal Bank Syariah dari gurunya.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah adalah bagian dari pemasaran Bank Syariah. Bank Syariah memiliki tujuan pemasaran yang hampir sama dengan Bank Konvensional, yaitu menyediakan produk dan jasa layanan untuk nasabah dan keberlanjutan usaha. Yang membedakannya dari Bank Konvensional yaitu dari segi dimensi yang lebih luas yang mencangkup aspek kepatuhan syariah, tanggung jawab sosial, serta nilai moral yang bersumber dari ajaran islam. Pemasaran Bank Syariah tidak hanya untuk pencapaian profit saja, namun juga untuk pencapaian manfaat yang lebih luas untuk umat. Seperti memberikan kepuasan nasabah melalui penyedian produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus prinsip syariah.

3. Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 27 maka dapat diketahui *Social Environment* dan *Promotion* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini di tunjukan bahwa nilai fhitung lebih besar dari nilai

ftabel yaitu 6,435 ftabel 3,20 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,003 < 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho ditolak, Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *social environment* (X1) dan *promotion* (X2) terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah (Y) di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman.

Meskipun variabel *social environment* tidak memiliki pengaruh secara persial. Tetapi ketika digabungkan dengan variabel promotion, keduanya memiliki kekuatan bersama-sama dalam menjelaskan keputusan dalam memilih produk jasa Bank Syariah. Variabel *promotion* menjadi faktor yang dominan dalam keputusan memilih produk jasa Bank Syariah.

Selain itu hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan. menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,222 atau dapat disimpulkan sebesar 22,2% keputusan memilih produk jasa bank syariah di SMAN 01 VII Koto ditentukan oleh Social Environment dan Promotion sedangkan sisanya 77,8% disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Meskipun cuman beberapa persen dibandingkan variabel yang lainya, tetapi kedua variabel ini tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih produk jasa bank syariah di kalangan tenaga pendidik.

Dengan demikian Bank Syariah agar lebih memfokuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan pada aspek rasional dan profesional yang dibutuhkan oleh tenaga pendidik. Bank syariah harus

meningkatkan kualitas produk yang relevan dengan kebutuhan pendidikan, seperti kemudahan sistem pembayaran gaji, pembiayaan pendidikan, serta layanan digital yang praktis dan efisien. Selain itu, bank syariah perlu memperkuat edukasi langsung mengenai manfaat produk dan prinsip syariah melalui sosialisasi formal, seminar keuangan, dan kerja sama institusional dengan sekolah atau lembaga pendidikan. Dengan pendekatan yang informatif, transparan, dan berbasis kebutuhan nyata, bank syariah dapat membangun kepercayaan dan loyalitas tenaga pendidik tanpa bergantung pada pengaruh lingkungan sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah di paparkan pada sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social environment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sugai Sariak Kabupaten Padang Pariaman. Dengan hasil yang didapatkan dari hasil penelitian uji t variabel *social environment* nilai thitung 0,933 dan tingkat signifikan nya sebesar 0,356 sedangkan ttabel 2,014. Karena nilai thitung < ttabel (0,933 < 2,014) dan tingkat signifikannya lebih besar 0,05. Sehingga hipotesis yang menduga *Social Environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk jasa bank syariah dikalangan tenaga pendidik ditolak.
2. Variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sugai Sariak Kabupaten Padang Pariaman. Dengan hasil yang didapatkan dari hasil penelitian uji t, variabel *promotion* nilai thitung 2,824 dan tingkat signifikan nya sebesar 0,007 sedangkan ttabel 2,014. Karena nilai thitung > ttabel (2,824 > 2,014) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05. Sehingga hipotesis yang menduga *promotion*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk jasa bank syariah dikalangan tenaga pendidik diterima.

3. Variabel *Social Environment* (X1) dan *Promotion* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah. Hal ini dibuktikan melalui uji F yaitu nilai Fhitung adalah 0,222 > Ftabel 3,12 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,003 < 0,05. Secara simultan, *Social Environment* dan *Promotion* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan terhadap Memilih Produk Jasa Bank Syariah. Sehingga hipotesis yang menduga *Social Environment* dan *promotion* berpengaruh signifikah terhadap keputusan memilih produk jasa Bank Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, maka saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen guna meningkatkan *promotion* di kalagan tenaga pendidik secara langsung agar produk jasa Bank Syariah dapat dipahami diketahui lebih banyak, sehingga perusahaan dapat meningkatkan prestasi dan pencapaian keuntungan menjadi lebih baik.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lainya yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk jasa Bank Syariah dan juga mengembangkan objek yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara lingkungan sosial dan promosi dalam aspek keuangan dengan perilaku memilih produk bank syariah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan strategi literasi keuangan syariah yang lebih efektif di kalangan pendidik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdaka, Muhammad Agis. 2023. Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Serang. *Jurnal Bussiness Entrepreneurship*. Volume 1 Nomor 2.

Ahmad dkk. 2024. *Buku Ajar Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Amelindha. 2024. *Perilaku Konsument*. Padang: CV. Gita Lentera

Amruddin dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jawa Tengah: CV. Pradina Pustaka.

Anisah, Hastin Umi. 2025. *Psikologi Diri*. Batam: CV. Reymedia Grafika.

Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.

Azis, Muh Abdul. 2025. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bekasi: PT. Kimhsafi Alung Cipta.

Azis, Muh Abdul. 2025. Manajemen Pemasaran Modern. PT. Kimhsafi Alung Cipta.

Darma, Budi. 2021. *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS*. Jawa Barat: Guepedia.

Diandra. 2009. *Mikro Ekonomi*. Propbolinggo: Edugorilla Prep Experts.

Efriani, Feby dkk. 2025. Analisis Presepsi Masyarakat dan Peran Lingkungan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Pasar Induk Jaka Baring Palembang. *Jurnal Ekonomi Kiat*. Volume 36 Nomor 1.

Fardillah, Frena dkk. 2021. *Perbankan Syariah Indonesia*. Cirebon: Penerbit Insania.

Firdaus, Fachri dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Fitrah dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: Jejak Publisher.

Ghodang, Hironymus dan Hartono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumatra Utara: Mitra Grup.

Hasibuan, Zainal Efendi. 2024. *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitaif, Kepustakaan, Dan PTK*. Jawa Timur: AE Publishing. Hendrawati, Sri. 2025. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Brebes Bumiayu). *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*.

Hertina, Dede. 2024. *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Jasri dkk. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.*

Juswina, Eky Dwi. 2022. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makasar. *Jurnal Of Finance and Business Digital*. Volume 1 nomor 2. Kamdhi. *Terampil Berwicara*. Yogyakarta: Grasindo.

Kusuma, Dewa. 2021. Impact of Religiosity and Social Environment on Saving Interest in Sharia Financial Institutions Among Employees of Pt Jiale Indonesia. *Jurnal Neraca. Volume 20 Nomor1.*

Lubis, Henny Zurika. 2024. *Indikasi Kecurangan Laporan Keuangan Berbasis Fraud Diamond*. Medan : UMSU Press.

Mulyana, Asep dkk. 2024. *Metode Penelitian Kunatitatif*. Makasar: CV. Tohar Media.

Nasution, Elmilan. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Guru dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Guru MTsN 3 Padang Lawas*). IAIN Padangsidimpuan*.

Nasution, Ucok Binangga. 2024. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Nugraha, Billy. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Asumsi Uji Klasik.* Jawa Tengah: CV. Paradina Pustaka.

Nurhayati dkk. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Pakaya, Indah dkk. 2021. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat di Desa Biontong Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolang Mongondow Utara. *Jurnal Marketing*. Volume 7 Nomor 104.

Pranata, Ahmad Adi, 2023*,* Pengaruh Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang Di Bank Syariah Religiusitas Sebagai Mediasi*,* (*UIN Malang*).

Pratama, Naufan Adani. 2024. Pengaruh Promosi dan Lingkungan terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. .*UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Ramadhan, Abhi Racma. 2023. *Kenakalan Remaja Penguatan Peran Keluarga dan Sosial.* Jawa Barat: Mega Pres Nusantara.

Ramadhan, Abhi Racma. 2023. *Kenakalan Remaja Penguatan Peran Keluarga dan Sosial.* Jawa Barat: Mega Pres Nusantara.

Rinnanik dkk. 2021. *Ilmu Manajemen*. Indramayu: Penerbit Adap.

Roflin, Eddy dkk. 2022. *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal dan Ganda*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.

Rosadi, Abdul Gopur. 2019. Pengaruh Lokasi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Produk Tabungan Islamic Banking (iB) Dhuha Haji di PT. Bank Riau Kepricapem Flamboyan.

Salim, Fajriah dkk. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Volume 5 Nomor 2.

Salsabila, Nadya & Vietha Devia. 2024. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Religiusitas terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Lumajang. Jurnal Islamic Economics and Finance.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah Pada Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Lampung: CV. Budi Utama.

Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Siahaan, Leroy Horman. 2025. *Tips Menguasai Olah Data Kuantitatif*. Jawa Timur: Kbm Indonesaia.

Soleh. 2023. *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*. Banten: La Tansa Mashiro Publisher.

Sujono, Hernandi. 2025. *Teori Kepemimpinan Untuk Generasi Milenial*. Yogyakarta: Deepublish.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Ulfah, Almira Keumala. 2022. *Ragam Analisis Data Penelitian*. Madura : IAIN Madura Press

Wahyulkharimah, Annisa dkk. 2018. Pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Volume 1 Nomor 1.

Wibowo, Fransiscus Xaverius Pudjo. 2022. *Statitiska Bisnis dan Ekonomi*. Pekanbaru: Penerbit Salemba.

Yoda, Tilawati Ciseta. 2023. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jawa Barat: Alung Cipta.

Zaka, Vaza Zahiduz dan Hersa Farida Qoriani. 2025. Pengaruh Religiusitas , Bagi Hasil Dan Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Santri Menabung di Bank . *Jurnal Penelitian Nusantara*

LAMPIRAN

Lampiran - 1- kusioner penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Dhea Morinda (3322351), mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam program studi SI Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek bukittinggi, saat ini saya akan mengadakan penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi saya yang berjudul " Pengaruh *Social Environment* dan *Promotion* di Kalangan Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak Kabupaten Padang Pariaman."

Dalam pengisian kuesioner tidak ada jawaban yang benar atau jawaban yang salah dan jawaban dari Bapak atau Ibu akan saya hargai. Tidak ada informasi pribadi yang dikumpulkan dalam penelitian ini dan saya menjamin kerahasian data yang Bapak atau Ibu cantumkan dikuesioner ini.

Atas partisipasi Bapak/ ibu saya ucapkan Terimakasih

A. Identitas Responden

Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 Nama :
2 Jenis Kelamin :
3 Jabatan :

B. Petunjuk Rangkaian Angket

Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5 poin)
S : Setuju (4 poin)
KS : Kurang Setuju (3 poin)
TS : Tidak Setuju (2 poin

STS : Sangat Tidak Setuju (1 poin)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih percaya pada informasi tentang bank syariah yang saya dapat dari teman daripada dari media promosi.					
2	Saya merasa pengaruh teman cukup besar dalam menentukan pilihan saya terhadap jenis bank yang digunakan.					
3	Saya pernah mendapatkan informasi tentang produk bank syariah dari lingkungan sekitar tempat tinggal saya.					
4	Saya lebih mengenal produk bank syariah melalui kegiatan sosial dan keagamaan.					
5	Informasi promosi bank syariah tersebar luas di media sosial.					
6	Publisitas dan promosi bank syariah membantu saya memahami keunggulan bank syariah.					

7	Program promosi seperti hadiah atau potongan biaya menarik minat saya untuk menggunakan bank syariah.					
8	Saya lebih percaya pada informasi yang disampaikan langsung oleh pihak bank syariah.					
9	Saya memilih layanan bank berdasarkan kesesuaian dengan prinsip syariah.					
10	Saya mencari informasi tentang produk bank syariah sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan.					
11	Saya membandingkan produk bank syariah dengan bank konvensional sebelum memilih.					
12	Saya memutuskan untuk menggunakan bank syariah karena produk dan pelayanannya sesuai kebutuhan saya.					
13	Saya akan memilih bank syariah yang aktif melakukan sosialisasi atau promosi langsung di sekolah.					
14	Saya memahami perbedaan antara produk bank syariah dan produk bank konvensional.					

15	Saya belum tertarik menggunakan produk bank syariah karena belum memahami keunggulannya					

Bukittinggi, 4 Desember 2025

Responden

( )

Lampiran - 2 - Deskriptif Data Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki - laki	17	35,4 %
2	Perempuan	31	64,6%
Total		**48**	**100%**

Responden Tenaga Pendidik SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

No	Nama	Jabatan
1	Aziz Prima Syahrial, S.Pd, MM	Kepala Sekolah
2	Ishak, M.Pd	PAI
3	Peta Murni, S.PdI	PAI
4	Neli Intan Putri, M.Pd	PAI
5	Dra.Heldariani	PKn
6	Marlina, S.Pd	PKn

7	Titin Ramadhani, S.Pd	B.Indonesia
8	Ma'ruf S.Pd	B.Indonesia
9	Triya Yona Ulandari, S.Pd	B.Indonesia
10	Nurhikmah S.Pd	Matematika
11	Antonio Saputra S.Pd	Matematika
12	Luthfi Afdil Aziz, S.Pd	Matematika
13	Syahrul Rahmat, S.Pd	Matematika
14	Dra. Kartini	B.Inggris
15	Alam Sinar, S.Pd	B.inggris
16	Netti Sumarni, S.Pd	B.Inggris
17	Miratofia, S.Pd	Sejarah
18	Nelmi Yanti, S.Pd	Sejarah
19	Devin Ardhi Saputra, M.Pd	Geografi
20	Fitri Febrianti, S.Pd	Sejarah
21	Ainul Mardiah, S.Pd	Sosiologi
22	Guslaini, S.Pd	Ekonomi
23	Anisa Ulkhairati, S.Pd	Ekonomi
24	Heni Hendrina, S.Pd	Biologi
25	Amrullah, S.Si	Biologi
26	Rahmi Suci Nadira, S.Pd	Biologi
27	Dra. Jusniati, M.Si	Fisika
28	Sawaldi Husni, S.Pd	Fisika

29	Erianti, S.Pd	Fisika
30	Ronal Desputra, S.Pd	Kimia
31	Yon Hendri, S.Pd	Seni Budaya
32	Muhammad Defa Wardana, S.Pd	Seni Budaya
33	Andreas Liza putra, S.Pd	Penjas
34	Fandi Rahma Putra, S.Pd	Penjas
35	Arif Arrahim, S.Pd	Penjas
36	Josri Efendi, S.Pd	Informatika
37	Lenny Erawati, S.Kom, M.PdT	Informatika
38	Dezi Kurniawan, S.Pd, M.PdT	Informatika
39	Yeni Putri, S.PdI	Keminangkabauan
40	Oppy Aspri Dinicha, S.Pd	BK
41	Zeer Azizah, S.Psi	BK
42	Arvi Danti, S.Psi	BK
43	Deswita Indojaya	BK
44	Teti Yeni, S.Sos	Tata Usaha
45	Marisa Susanti, S.Kom	Tenaga Adminitrasi
46	Hikmah Ramadhani, S.E	Tenaga Adminitrasi
47	Maryuni, A.Md	Tenaga Pustaka
48	Marlinda, S.PdI	Tenaga Pustaka

Lampiran -3 - Deskriptif Responden

Jawaban Responden Terhadap Variabel *Social Environment* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	3	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
2	2	4	4	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	2	4	5	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	3	4	17

Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promotion* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	3	3	4	13
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	2	4	14
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	5	2	5	15
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16

Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah di SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak

Responden	Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	3	33
5	4	4	3	4	4	2	4	25
6	4	4	4	3	4	3	4	26
7	4	5	5	5	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	5	5	5	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	3	5	28
12	4	4	4	4	4	4	3	27
13	4	4	5	5	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	5	4	4	4	4	29
18	4	5	5	4	4	5	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	5	4	4	5	4	3	29
21	4	5	4	4	4	4	2	27
22	4	4	4	5	4	4	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	4	4	4	5	32
25	4	4	4	5	5	4	3	29
26	5	5	5	4	5	3	4	31
27	4	5	5	5	5	4	4	32
28	4	4	5	5	4	4	3	29
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	4	4	4	4	4	2	27
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	4	4	4	4	5	4	4	29
34	5	5	4	5	3	4	2	28
35	4	4	5	4	4	4	3	28
36	4	4	4	4	4	4	3	27

37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	3	27
39	4	4	4	4	4	4	5	29
40	4	5	4	5	2	4	5	29
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	3	27
43	5	5	4	5	5	5	4	33
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	4	3	5	3	4	29
46	5	5	5	4	5	5	5	34
47	4	4	4	4	5	3	4	28
48	4	4	4	3	4	4	3	26

Lampiran- 4 - Uji Kualitas Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.502**	.249	.372**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.009	.000
	N	48	48	48	48	48
X1.2	Pearson Correlation	.502**	1	.051	.097	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.728	.510	.000
	N	48	48	48	48	48
X1.3	Pearson Correlation	.249	.051	1	.446**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.087	.728		.001	.000
	N	48	48	48	48	48
X1.4	Pearson Correlation	.372**	.097	.446**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.009	.510	.001		.000
	N	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.818**	.660**	.568**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.453**	.093	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.530	.000
	N	48	48	48	48	48
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.384**	.390**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.006	.000
	N	48	48	48	48	48
X2.3	Pearson Correlation	.453**	.384**	1	.081	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.586	.000
	N	48	48	48	48	48
X2.4	Pearson Correlation	.093	.390**	.081	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.530	.006	.586		.000
	N	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.775**	.817**	.720**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.561**	.306*	.157	.319*	.287*	.053	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.286	.027	.048	.718	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Y2	Pearson Correlation	.561**	1	.512**	.383**	.205	.343*	.152	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.163	.017	.301	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Y3	Pearson Correlation	.306*	.512**	1	.419**	.244	.478**	.230	.742**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.003	.095	.001	.116	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Y4	Pearson Correlation	.157	.383**	.419**	1	-.006	.430**	.033	.557**
	Sig. (2-tailed)	.286	.007	.003		.970	.002	.822	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Y5	Pearson Correlation	.319*	.205	.244	-.006	1	.143	.078	.473**
	Sig. (2-tailed)	.027	.163	.095	.970		.332	.598	.001

	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Y6	Pearson Correlation	.287*	.343*	.478**	.430**	.143	1	.088	.648**
	Sig. (2-tailed)	.048	.017	.001	.002	.332		.550	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Y7	Pearson Correlation	.053	.152	.230	.033	.078	.088	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.718	.301	.116	.822	.598	.550		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.580**	.707**	.742**	.557**	.473**	.648**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Environment*

Reliability Statistic	
Cronchbach's alpha	**N Of Item**
0,617	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Promotion*

Reliability Statistic	
Cronchbach's alpha	**N Of Item**
0,663	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Produk Jasa Bank Syariah

Reliability Statistic	
Cronchbach's alpha	**N Of Item**
0,666	7

Lampiran - 5 - Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One Sampel Kolmogorof Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
			48
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,23995807
Most Extreme Differences	Absolute		0.164
	Positive		0,164
	Negatif		- 0,091
Test Statistic			0,164
Asymp. Sig. (2 – tailed)			003
Monte Carlo Sig. (2 – tailed)	Sig.		.140
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,131
		Upper Bound	0,149
e. Test distribution is Normal			

f.	Calculated from data
g.	Lilliefors Significance Correction
h.	Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	**.472[a]**	**.222**	**.188**	**2.048**	**2.238**

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Environment	.847	1.180
	Promotion	.847	1.180

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.599	2.037		-1.276	.209
	X1	.165	.110	.232	1.504	.139
	X2	.086	.111	.120	.778	.441

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.141	3.478		4.929	.000
	Social Environment	.175	.187	.133	.933	.356
	Promotion	.536	.190	.403	2.824	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.141	3.478		4.929	.000
	Social Environment	.175	.187	.133	.933	.356
	Promotion	.536	.190	.403	2.824	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.999	2	27.000	6.435	.003[b]
	Residual	188.813	45	4.196		
	Total	242.813	47			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Promotion, Social Environment

Lampiran - 6 – Dokumentasi



















DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Dhea Morinda
NIM	: 3322351
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Angkatan	: 2022
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Sjeceh M.Djamil Djambek Bukittinggi
Tempat/Tgl. Lahir	: Limpato/ 23 Februari 2004
Jenis Kelamin	: Perempuan
No. Hp	: 083175982096
Email	: dheamorinda233@gmail.com
Alamat	: limpato, Kecamatan VII Koto Sungai Sariak, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatra Barat

Orang Tua

Ayah	: M. Zani
Ibu	: Ros Nani

Pendidikan

2010 – 2016	: SDN 08 VII Koto Sungai Sariak
2016 – 2019	: SMPN 04 VII Koto Sungai Sariak
2019 – 2022	: SMAN 01 VII Koto Sungai Sariak
2022 – 2026	: UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi